

Internet Como Sinónimo De Convergencia Mediática y Tecnológica

Depósito Legal: Z-1192-2008
ISBN: 978-84-87175-34-3



INTERNET COMO SINÓNIMO DE CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y TECNOLÓGICA

Editores de la publicación: Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa.

COMITÉ CIENTÍFICO

Presidente

Fernando García Mongay

Director del Congreso

Secretarios

Fernando Sabés

Profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

José Juan Verón

Profesor de Periodismo en la Universidad San Jorge de Zaragoza

Vocales

Antonio Angulo

Director del Diario del Altoaragón

Ramón Buetas

Miembro de la Junta Directiva de la FAPE

Marcial Murciano

Profesor de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

Xosé López

Profesor de Periodismo en la Facultad de Comunicación Universidad de Santiago de Compostela

Lorena R. Romero

Profesora de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Edita:

Asociación de la Prensa de Aragón

Dirección:

C/Cinco de Marzo, 9. Entlo. 50.004. Zaragoza

Dirección en internet:

www.congresoperiodismo.com

Coordinadores de la edición y diseño: Fernando Sabés y José Juan Verón Lassa

© Los autores

© Asociación de la Prensa de Aragón

Depósito Legal: Z-1192-2008

ISBN: 978-84-87175-34-3

Índice:

LA TECNOLOGÍA Y LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA: LA NECESIDAD DE FOROS DE DISCUSIÓN ENTRE PROFESIONALES Y ACADÉMICOS Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa	5
TELEFONÍA MÓVIL Y COMUNICACIÓN: RETOS PARA LA COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI David Lavilla Muñoz y Emilio Velasco Bartolomé	11
ACCESIBILIDAD WEB EN LOS CIBERPERIÓDICOS David Parra Valcarce	23
CIUDADANOS, NO PERIODISTAS Elena Real Rodríguez, Pinar Agudiez Calvo y Sergio Príncipe Hermoso	31
TENDENCIAS EN LA EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS DE LOS DIARIOS TRADICIONALES CON EDICIÓN ONLINE (2002-2006) Elvira García de Torres, Silvia Martínez Martínez, David Prada Moreno, Janet Rodríguez Martínez y Helena Albacar Serrano	44
EL USO DE LOS NUEVOS MEDIOS POR LA AUDIENCIA INFANTIL Y JUVENIL. TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN Elvira García de Torres, Silvana Ruiz Grau, Silvia Martínez Martínez Y María José Lavilla Uriol	61
NUEVAS HERRAMIENTAS EN EL ENTORNO WEB 2.0 PARA EL PERIODISMO: LA PROMOCIÓN SOCIAL DE NOTICIAS Eva María Ferreras Rodríguez	74
LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS ORGANIZACIONES SOCIALES: BLOGS PARA LA TRANSPARENCIA Francisco Cabezuelo y José María Herranz de la Casa	87
EL PERIODISMO DE CONSUMO EN LA RED: LAS WEBS ESPECIALIZADAS EN VINOS José Ignacio Armentia Vizueté	99
HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍA EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA DE CIBERPERIODISMO: PROBLEMAS Y DESAFÍOS Manuel Gago, Xosé López y José Pereira	110
CAMBIOS EN LOS RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN ANTE LAS EXIGENCIAS DEL PERIODISMO EN LA RED María José Pérez Serrano	119

CIBERPERIODISMO DE VIAJES EN LA WEB 2.0: EL CASO DE TU AVENTURA

Santiago Tejedor Calvo y Ainara Larrondo Ureta 133

EL PERIODISTA: CREADOR DIGITAL

Silvia Jiménez Martín 145

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y FÚTBOL EN LA ERA DE LAS TIC: LOS CASOS DEL FC BARCELONA, SEVILLA FC Y RC RECREATIVO DE HUELVA

Xavier Ginesta Portet 153

LOS EFECTOS DEL PERIODISMO PARTICIPATIVO: ESPACIOS Y TEMAS CIUDADANOS EN LA AGENDA INFORMATIVA DE LA CIBERPRENSA

Ainara Larrondo Ureta y Santiago Tejedor Calvo 171

ESTRATEGIAS DE INTERACTIVIDAD EN LAS SERIES ESTADOUNIDENSES DE FICCIÓN. ESTUDIO DE UN CASO: *EL ALA OESTE DE LA CASA BLANCA*

Anna Tous Rovirosa 184

INFORMACIÓN AUDIOVISUAL: DEL CANAL ANALÓGICO A YOUTUBE. LAS CADENAS NACIONALES DE TELEVISIÓN EN EL PORTAL “DE MODA”

Anunciación Ramírez Queralt y Gemma Sanchis Roca 196

INCORPORACION DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 A LAS CADENAS DE RADIO ESPAÑOLAS: ANTICIPO DE LA RADIO INTERACTIVA

Arturo F. de Velasco 212

LOS BLOGS POLÍTICOS Y LA ESFERA PÚBLICA EN FILIPINAS: ALGUNAS CUESTIONES EXPLORATORIAS

Carla Montemayor y Ricardo Zugasti 221

EL MODELO ECOLÓGICO APLICADO A LA RELACIÓN ENTRE NIÑO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Carmen Marta Lazo 235

PROPAGANDA ELECTORAL EN LA RED

Carmen Rodríguez Fuentes 245

DIAGNÓSTICO DE LA INMIGRACIÓN EN ARAGÓN A TRAVÉS DE LA PRENSA DIGITAL

Cayetano Fernández Romero y Miguel Ángel Motis Dolader 255

LA TECNOLOGÍA Y LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA: LA NECESIDAD DE FOROS DE DISCUSIÓN ENTRE PROFESIONALES Y ACADÉMICOS

Fernando Sabés Turmo
Universidad Autónoma de Barcelona
fernando.sabes@uab.es
José Juan Verón Lassa
Universidad San Jorge de Zaragoza
jjveron@usj.es

Resumen:

Los cambios que está sufriendo la profesión de periodista son constantes. Una de las principales causas son las innovaciones tecnológicas que se están viviendo y que llevan a que el profesional deba adaptarse a esas nuevas realidades. De hecho, las universidades tienen ahora la responsabilidad de plantear nuevos planes de estudios en las titulaciones de comunicación que deben adaptarse a la situación cambiante del mundo profesional. Es un reto que han de asumir y es fundamental que logren un buen resultado para contar en un futuro con profesionales perfectamente formados que, sin embargo, no podrán olvidar nunca la necesidad de reciclarse. Es conveniente que en este proceso de discusión de los nuevos planes de estudios se creen foros de debate en los que se ponga en contacto los planteamientos de la academia y la realidad de este mercado laboral que vive en cambio constante como es el sector de la comunicación.

Palabras clave: comunicadores, mercado laboral, tecnología, universidad.

Abstract:

The changes occurring in the professional world of Journalism are constant. One of the main reasons is the technological innovations taking place, which mean that professionals must adapt themselves to these new realities. In fact, universities must now undertake the responsibility of implementing new study plans in the degree programmes of Communications Studies which must be adapted to the changing reality of the professional world. It is a challenge that must be undertaken and it is essential to achieve good results in order to have well grounded professionals for the future, who must never forget the need to retrain. During the discussion process of these new study plans, debate forums shall be created to discuss the academic proposals and the ever-changing reality of a labour market, such as the field of Communications.

Keywords: communicators, labour market, technology, university.

1. Introducción

Hablar de Internet ya no es solo hablar de un soporte. Cuando se aborda la docencia en las facultades de comunicación tenemos que pensar en Internet como un medio más. De igual manera sucede cuando se plantea el desarrollo de la profesión periodística. Además, se encuentra muy próxima la percepción de que en breve Internet, con todas sus evoluciones y variantes, debe ser el más importante de todos los medios.

Todavía la televisión arrastra más consumidores, mayor inversión y más prestigio (entendido en demasiadas ocasiones como sinónimo de espectáculo), pero la irrupción masiva de Internet en nuestros hogares, en los lugares de trabajo y también en los de ocio hace que esta tendencia se esté invirtiendo con enorme rapidez. La red ya es el soporte preferido por los jóvenes, aunque esencialmente como entretenimiento. Son similares en su tono cuantas referencias históricas pueden encontrar en los comienzos de la televisión.

La consolidación de Internet como herramienta de transmisión de todo tipo de contenido y, esencialmente, como soporte informativo va en aumento. Es cierto que todavía puede resultar limitado el impacto en nuestra sociedad de las informaciones que son publicadas en la red si no aparecen también en los medios tradicionales, pero todo apunta, en función de los cambios de hábitos de nuestros jóvenes en cuanto al consumo de medios, que esta dinámica puede cambiar.

No obstante, los datos indican claramente una tendencia a la universalización de Internet. Según los últimos datos disponibles, el 94,32 % de las empresas cuenta con conexión a Internet (INE, 2007). Esta cifra es algo más baja en los hogares, que todavía no llegan al cincuenta por ciento, aunque las empresas marcan claramente el camino. De hecho, en los últimos años, el número de hogares con Internet se está incrementando en más de un 2% anual respecto del número total de hogares.

También es destacable cómo, al menos en el caso de Aragón del que disponemos datos, el acceso a Internet en los hogares es mayor en el entorno rural. Esta circunstancia hace que la temida brecha digital esté quedando en un tópico ampliamente superado por la mayor parte de los ciudadanos.

Las cifras de venta de diarios están en un lento pero constante declive, al mismo tiempo que crecen las visitas que reciben en sus páginas web, que han dejado de ser apéndices para convertirse en unidades de negocio importantes. Lamentablemente, por el momento este fenómeno ha evolucionado antes en los departamentos de marketing y publicidad, y no ha derivado en la puesta en marcha nuevas redacciones sólidas en la mayoría de los casos.

Si la tendencia en el consumo se modifica, parece lógico que debiera variarse la formación que se está dando a los futuros comunicadores, esencialmente periodistas. Los futuros profesionales tendrán que habituarse a un soporte en

constante evolución que cada vez tiene más adeptos en detrimento de los tradicionales medios.

No es un debate entre los tecnólogos y los no tecnólogos. Debe ir mucho más allá. Es una discusión entre los que ven que la forma de producir y elaborar la información debe cambiar, como pasó en su momento con la incorporación de nuevas herramientas y con la aparición de nuevos soportes como la radio y la televisión que repercutieron en los planteamientos tradicionales de la prensa escrita.

No es, como han dicho algunos, hacer periodismo sin periodistas. Eso, a día de hoy, es, desde todo punto de vista, imposible. Otra cosa es que se pueda dar información de hechos, acontecimientos y otros aspectos, aunque sin criterio periodístico. Tampoco se trataría de algo nuevo, en este caso, sino una adaptación a los nuevos medios de fórmulas antiguas como los fanzines o las radios libres.

2. Cambios en la formación

En los primeros años de la década actual se hablaba de que los comunicadores deberían ser gestores de portales de información, una terminología que incluso incorpora el Libro Blanco de los Estudios de Comunicación elaborado por la ANECA que se aprobó en 2005 después de realizarse un trabajo amplio por parte de todas las universidades que en aquel momento impartían algún estudio de comunicación.

Esta terminología está totalmente superada en este momento, lo que da idea la vertiginosa evolución que se está produciendo. Es decir, en tan solo tres años los periodistas han pasado de ser potenciales gestores de portales a ser gestores de contenidos multimedia, que es en lo que se han convertido las páginas web informativas, pero en lo que han derivado también la mayor parte de las webs de los diarios tradicionales de información.

Además, esta tendencia parece que va a acentuarse en los próximos años si los modelos de gestión de estos diarios digitales acaban cuajando y rompen con la monotonía actual. Una monotonía que puede entenderse en una doble vertiente; informativa, por un lado, y de financiación, por otro. Tampoco hay que olvidar que la generalización de banda ancha facilita la consolidación de estos productos.

Los jóvenes que están cursando estudios de comunicación perciben estos cambios y los demandan, primero como usuarios avanzados y, segundo, como futuros profesionales. Consideran que es necesario que se les aproxime a esta cultura de la imagen y de la hipertextualidad, que va ya muy por delante de la que se podía explicar vinculada al ámbito de la fotografía y de la televisión. Es necesario que se les ofrezcan, con seriedad y rigor, unos nuevos parámetros para que se puedan incorporar a un nuevo sector de medios de comunicación, que en su mayoría deberá compartir espacio con los tradicionales.

El diseño de los nuevos planes de estudios de las titulaciones de comunicación es un momento clave que se está viviendo en las facultades para intentar dar una salida a esta demanda existente. Un momento que, en nuestra opinión, no se está aprovechando por las inercias propias de todo sistema que lleva una larga trayectoria y también por los miedos existentes entre una parte del profesorado todavía anclado en algunos paradigmas caducos del viejo periodismo.

Y decimos algunos paradigmas caducos, dado que en nuestra opinión las bases esenciales del periodismo no se están viendo modificadas, sino que se están adaptando a la nueva realidad. Nos referimos a principios como la inmediatez, la noticia, el trabajo con las fuentes informativas, los valores deontológicos o el rigor del lenguaje.

Es cierto que ya hay iniciativas enmarcadas dentro de los actuales planes que han sabido adaptarse a esta nueva realidad. No obstante, también es verdad que todavía se está lejos de acercarse a la situación del mercado laboral. En este sentido, las quejas que los docentes soportan de alumnos por la lejanía de las facultades del mundo real pueden estar, en algunos momentos, más que justificadas.

2.1. El periodista no cambia, cambia el soporte

Se dice que en todas las profesiones hay que estar en continuo reciclaje. Pues en el caso de la profesión de periodista creemos que esta máxima es todavía más sólida. No es suficiente con disponer de un título, sino que la calidad profesional se va adquiriendo con el tiempo, con la experiencia y con un programa de formación continuada.

¿Por qué sucede esto? Esencialmente porque se trata de una profesión que evoluciona constantemente y porque, en este ámbito concreto, la tecnología afecta a los profesionales en el día a día, con novedades que habitualmente son de ayuda para que sea más sencilla la producción final y, generalmente, más rápida. Pero también suponen un esfuerzo de adaptación a esa dinámica cambiante.

Sin embargo, los conocimientos y los procedimientos básicos de la profesión nunca se deben modificar. Es decir, el tratamiento con las fuentes, la objetividad, la rigurosidad... ¿Cabría pensar en un médico que pensara que las nuevas tecnologías le eximen de curar a los enfermos?

Por tanto, la base de la formación como profesional del periodismo no cambia, lo que varía son simplemente las herramientas que se utilizan.

Y es en esas herramientas en las que hay que formar a los profesionales, ya sean nuevos licenciados o periodistas necesitados de un reciclaje, para que sepan, en todo momento, enfrentarse a los necesarios cambios.

No es algo nuevo, por otra parte. La aparición de nuevos soportes siempre ha provocado modificaciones en la profesión, pero no ha supuesto una revolución radical en la forma de hacer periodismo. Sólo en la forma de informar, de contar, de interpretar y explicar la realidad.

Son algunas de las cuestiones que hay que tener en cuenta. No se debe pasar por alto que esos cambios deben afectar (lo están haciendo ya aunque a una escala muy baja todavía) también a las facultades de comunicación, que han de ser lo suficientemente flexibles como para saber convivir en ese mundo de continuos cambios. Ni la profesión ni la sociedad pueden admitir que buena parte de las facultades se mantengan todavía ancladas en modos y herramientas que son sinónimos del pasado.

Los planes de estudios vigentes en la actualidad no han conseguido adaptarse a la nueva realidad del periodismo, sino que ofrecen una visión de la práctica de la profesión que en la mayoría de las ocasiones está caduca y refleja modelos que ya no son aplicables en el día a día de los medios de comunicación y del resto de salidas profesionales para el periodista.

Este proceso de cambio vertiginoso, por medio de las nuevas tecnologías (que ya no son tan nuevas, sino que son las únicas que tienen y utilizan la inmensa mayoría de los periodistas y comunicadores para transmitir información), lo están viviendo los profesionales; lo están disfrutando y, en parte también, lo están sufriendo.

¿Es imprescindible que un periodista sepa utilizar las nuevas tecnologías? La respuesta no puede ser más tajante; sí.

Como se acaba de señalar, es fundamental el uso de estas herramientas para desarrollar las viejas destrezas que se han asociado al periodismo (selección, análisis, síntesis, verificación, contraste y jerarquización). Además, para aquellos que trabajen en los medios digitales resulta necesario desarrollar otras como el dominio del lenguaje multimedia e hipertextual.

¿Es suficiente el dominio de las nuevas tecnologías para trabajar en un medio digital? La respuesta es todavía más tajante que en el caso anterior; de ninguna manera. El periodista no debe olvidar nunca la veracidad y la calidad técnica de sus informaciones, como ya se ha expuesto.

2.2. Problemas en la adaptación de la Universidad al mundo profesional

La aprobación de los nuevos planes de estudio de las titulaciones de comunicación debe garantizar que se finalice con esa situación de alejamiento que se constata de la realidad laboral.

El debate interno en las facultades de comunicación ha de ir mucho más allá. No puede centrarse únicamente en un entorno académico, sino que es necesario adaptarse a los nuevos tiempos y a los nuevos cambios tecnológicos, entre otros aspectos.

Todo ello debe hacerse sin olvidar la esencia del periodista, con su forma de hacer, de contar la información, de argumentarla, de trabajar con las fuentes..., pero sí constatando las nuevas necesidades del mercado y, sobre todo, se ha de prever el futuro que se nos avecina en la profesión.

La preparación de profesionales polifacéticos es un deber de las facultades de comunicación, pero también es una obligación de los profesionales seguir adaptándose al mundo cambiante de los medios una vez que finalizan sus estudios de grado.

No se puede pensar solamente que falla la Universidad. También lo están haciendo los procesos de reciclaje posteriores de los profesionales en activo, que en demasiadas ocasiones se dejan llevar por su día a día, y por sus rutinas cada vez más aceleradas que le llevan a hacer perder la noción de los cambios. Sería necesario reflexionar, además, sobre la responsabilidad de unas empresas en la mayoría de los casos excesivamente pendientes de una productividad mal entendida.

3. Foros de encuentro: el Congreso de Periodismo Digital de Huesca

En demasiadas ocasiones, la Universidad y el ámbito profesional de la comunicación han permanecido separados. De hecho, son pocos los congresos en los que los profesionales se mezclan con los académicos, sino más bien se crean propuestas para unos u otros pero rara es la vez en la que hay una participación amplia de ambos sectores.

Uno de los ejemplos más claros es el Congreso de Periodismo Digital, que este año cumple su novena edición. Una vez más, la cita es eminentemente profesional, pero en la que también se abre una ventana a discutir, hablar, reflexionar y publicar sobre los aspectos que preocupan a la academia en relación al periodismo y a las nuevas tecnologías.

Es vital esa dualidad con el fin de detectar las necesidades de cara a que en las universidades se puedan plantear unos planes de estudios acordes con la situación actual de la profesión.

De todos modos, no hay que olvidar que las facultades de comunicación no son ni deben ser únicamente escuelas de formación profesional, sino que también hay que dotar al futuro profesional de la comunicación de una serie de herramientas necesarias para poder enfrentarse a la realidad que va mucho más allá de una formación profesional.

Hay que trabajar en este sentido, en la coordinación pero también siendo conscientes de que los dos ámbitos son distintos (sector profesional y Universidad), aunque asumiendo la necesidad de que la colaboración es clave para lograr unos excelentes profesionales que es lo que se requiere por la responsabilidad que tenemos como periodistas con la sociedad, independientemente del soporte, medio o tecnología.